

～あした、転機になあれ!～

美し島から... 哲楽さびら。

職場を元気にする哲楽レシピ その十九

「伝わり方」のキーワード【情】

知識や経験だけでは人には伝えられない

「マーケティングの世界でも、Emotional（感情的な）という言葉が使われるようになりました。感性・感情が届き、お客さまと感情的につながる事が大事にされるようになっていきます。紀々さんの「うた」もまた、相手の感性・感情に届いているのだと思います」

先日、10年以上前から応援して下さっているマーケティングの先生に、そんな言葉をいただきました。

コミュニケーションの仕事を通じて、「伝える」と「伝わる」の違いについて考え続けてきました。伝えるのに伝わらないこともあれば、伝えた以上に伝わったり、ときには、特に意識していないのに相手の心に響いたりして、驚くこともあります。

これは、社内コミュニケーション、接客、営業、そして舞台表現やCMなどの音楽制作の場でも感じることで、「伝える」と「伝わる」の不思議に、ますます魅せられています。

このことをあらためて考えるようになったのは、二つの世界とコラボレーションして作った「うた」がキッカケでした。

一つは、琉球大学の先生の研究とのコラボで、島野菜と呼ばれる沖縄に古くからある地元の野菜に親しん

でもらうために考えた「島やさいのうた」。もう一つは、救命の現場とのコラボで、心肺蘇生法とAEDの使い方を楽しく覚えてもらうために考えた「救命おぼえうた」。

いずれも、専門家の方々とまだ意見交換を重ねつつ進めている「未完成」の「うた」なのですが、意見交換をしていて感じたのは、「専門家が知識や情報を伝えようとすると、正しさを重視するあまり複雑になり、かえって伝わりにくく、親しみにくくなってしまう」ということでした。食育も救命も、社会の中でとても重要なのに、入口のハードルが高くなっているという印象を受けたのです。

専門家や一般の方に話をうかがっていく中で見えてきたことがあります。それは、「知識・経験がある人」が「伝えられる人」かという点、必ずしもそうではないということ。

知識や経験が豊富になると、わからない人の気持ちが変わらなくなってしまうことがあるのかもしれない。「正しさ」だけではない、わからない人に伝わるための何かが必要……そう感じました。

伝える側の感情を相手の感情に届ける

人はどうしたら動き出せるのか？

「頭ではわかってても、行動は変わらない」そんな研修の悩みを多く聞く中で浮かんだのが、「情」というキーワード。人の心により届くのは「情報」よりも「感情・情け」なのではないか？

情報とは、日常あふれ返っているもので、情報だけでは現代人のスイッチは入りにくい。でも、伝える側の感情が、しっかりと相手の感情に届いたときには心が動き、行動のスイッチが入りやすい気がするのです。

「この人が言うことなら」という気持ちにもつながる。これが「情け」。「何を言うか」より「誰が言うか」が重要、と言われる理由もここにあると思います。

「正しさ」だけでは、とっつきにくくなる可能性もあるようです。「正しさ」と「楽しさ」のバランスも大切。これを教えてくれたのも、「うた」への反響でした。楽しそう、やってみようかなといった感情が動く、行動という動きにも自然につながっていくようです。

「なぜあの人に伝わらないの？」……もしもそんな壁にぶつかったら、ちよつと考えてみませんか？

情報量よりも、感情を届けるための工夫は何？ 相手の感情スイッチはどこにある？ 相手の感情を真ん中に考えてみると、何が見える？ コミュニケーションに関して、

情報：知識をいっぱい詰め込んでしまい、感情アンテナが埋もれてしまっているケースがよくあります。「感情」のもつチカラを見直してみませんか？

でも、情報量を増やすより、感情のチカラを高める研修の方がグッと難しいなというのも、新たな課題です（笑）。あした……転機になあれ！

あなたから
"伝わりやすいものは、
何でしょう？"か？



紀々 (きき)

哲學家。那覇市出身。1998年に早稲田大学第一文学部哲学科東洋哲学専修を卒業。「自ら考え、自ら動く力を磨く社員研修を」との依頼を受け、「哲学のチカラを、笑顔のチカラに」をテーマに、さまざまな企業現場でサポートを行っている。特に「若手リーダー・女性スタッフがイキイキ元気に働ける職場づくり」を哲学する研修は、好評。現在は、沖縄の表現で「Let's 哲学」を意味する「哲楽さびら。」を合言葉に、沖縄発で職場に哲楽習慣・風土を広めるべく活動を展開中。